

**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP BAURAN PEMASARAN JASA
YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI JASA
SALON ARDILLA DI SURABAYA**

SKRIPSI

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH :
IMAM SUPRIYADI
No. Pokok : 049620879

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003

**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP BAURAN PEMASARAN JASA
YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI JASA
SALON ARDILLA DI SURABAYA**

Diajukan Oleh:

IMAM SUPRIYADI

No. Pokok: 049620879

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



(Dra. Ec. Hj. Indrianawati Usaman, Msc)

Tgl ^{13/8} 2003

KETUA PROGRAM STUDI,



(DR. H. Amiruddin Umar, SE)

Tgl.....2003

ABSTRAKSI

Dalam penentuan strategi pemasaran, pemasar sangat perlu untuk menganalisa bauran pemasaran produk bila pemasar ingin tetap bertahan dan terus berkembang dalam bidang usahanya, karena semakin meningkatnya persaingan usaha pada perekonomian yang semakin sulit ini. Untuk menghadapi persaingan itu maka perlu strategi pemasaran yang tepat dan strategi tersebut harus berorientasi pada konsumen. Sekarang ini, pemahaman akan pentingnya perilaku konsumen bagi keberhasilan strategi pemasaran telah mendorong perusahaan untuk menganalisa lebih dalam factor-faktor yang mempengaruhi pikiran konsumen. Untuk memahami konsumen secara utuh tidak mudah, karena konsumen sangat kompleks. Kompleksnya konsumen disebabkan oleh factor manusiawi yaitu adanya kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Selain itu juga dipengaruhi oleh lingkungan eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung pada perilaku mereka. Perilaku inilah yang perlu mendapat perhatian para pemasar, karena dengan mengetahui bagaimana konsumen berperilaku pemasar akan dapat dengan mudah mempengaruhinya agar bersedia mengadopsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran yang dianalisis terdiri dari pelayanan, harga, lokasi dan promosi.

Untuk menganalisis minat menggunakan kembali jasa perawatan kecantikan salon Ardilla ini digunakan alat analisis statistik, yaitu model regresi linier berganda (linier multiple regression). Dari hasil analisa dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0.490 + 0.147 X_1 + 0.486 X_2 + 0.295 X_3 + 0.278 X_4$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran, pelayanan, harga, lokasi dan promosi yang dirasakan pengguna jasa dengan kemungkinan penggunaan ulang salon kecantikan Ardilla. Dari analisa tersebut diperoleh nilai koefisien korelasi (multiple R) sebesar 0.830 dan koefisien determinasi keseluruhan (R Square) sebesar 0.689. Setelah melalui pengujian menggunakan F tes diperoleh hasil bahwa faktor pelayanan yang dirasakan pengguna jasa, harga yang dirasakan pengguna jasa, lokasi yang dirasakan pengguna jasa dan promosi yang dirasakan pengguna jasa memiliki pengaruh yang bermakna terhadap kemungkinan penggunaan kembali salon Ardilla. Bauran pemasaran tersebut secara parsial juga mampu menjelaskan secara individu masing-masing variabel bebas adalah signifikan, artinya ada pengaruh dari masing-masing variabel terhadap variabel tergantung setelah diuji dengan menggunakan t tes. Dari hasil analisa itu pula diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat menggunakan kembali salon kecantikan Ardilla di Surabaya.